新媒体环境下电视节目短视频化探究

摘　要：新媒体环境推动了电视节目的发展，本文在详细研究新媒体环境下电视节目发展现状的基础上，对目前电视节目短视频化的必然性进行分析；最后立足于新媒体环境，对电视节目短视频化的发展方向与方法作出研究。从本次研究结果可知，短视频化已经成为电视节目发展的必然趋势，因此，需要对电视节目的表现形式以及播放形式等进行创新，这样才能更好地适应新媒体环境的需求。

关键词：新媒体环境；电视节目；短视频化
中图分类号：G222　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）11-103-03　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.11.029

文 / 张强

前言

信息技术的发展促进了新媒体时代的降临，在这一全新环境下，视频的播放与播出途径已经发生明显变化。从目前人们的生活来看，以抖音、快手为代表的短视频逐渐成为日常休闲的常见 APP，影像的短视频化发展趋势越来越显著。因此，在这种发展趋势下，电视节目必须要把握这一特征，加快推动短时节目短视频化发展，以迎合人民大众的喜好，实现电视节目的长远发展。

1. 新媒体环境下电视节目的发展现状

在新媒体环境下，传统的电视节目发展遭遇危机，并且这种危机属于世界性问题，相关学者结合美国的具体情况进行调查后，发现在 2012 年 -2017 年的几年时间中，18 岁 -35 岁观众使用电视机的频率从 2012 年的 16.3% 下降至 2017 年的 10.5%，证明美国民众对电视的使用率下降，而这一点在 18 岁 -25 岁青年人中表现得更加明显；而根据 2018 年 -2019 年的报告发现，美国广播公司、哥伦比亚广播公司所预定的电视网剧集数量也逐渐下降，全年未达到 10 部，与 2017 年 -2018 年的 13 部相比明显下降，且始终维持在较低水平。[1]

相比之下，我国的传统电视节目收视率同样不容乐观，根据《2018 年版中国电视剧年度风向标报告》的相关内容可知，2018 年全年，我国电视剧单日的最高收视率仅为 2.007%，而在 2017 年这一数据还是 6.723%，证明 2018 年电视节目的收视率要明显低于 2017 年①。同时，从电视行业发展来看，各知名卫视也频频受挫，以电视节目领军的湖南卫视为例，在 2017 年底的 2018 年招商中，湖南卫视的招商金额达到了 50.69 亿元；而在 2018 年底的 2019 年招商中，这一数值仅为 13.09 亿元。从这一组数据可以发现，对于传统的电视节目而言，无论是收视率还是广告招商，传统的电视台都面临着巨大的发展压力。在新媒体环境下，若不能正视新媒体所造成的冲击与影响，势必会对传统的电视节目产业造成冲击。

而机遇与危机是并存的，新媒体环境虽然打破了传统电视节目行业的发展环境，但是也带来了巨大的技术新机遇，为传统电视节目发展提供了突破口。2018 年 3 月，中央开始组建中央广播电视总台，总台高度重视新媒体发展，并结合我国新媒体的发展现状提出了“台网并重、先网后台”，这对于电视节目而言是一个巨大的发展契机。例如，在 2019 年春节期间，中央电视台与抖音短视频合作，宣布抖音短视频是 2019 年央视春晚的独播平台，依靠抖音所具有的庞大用户受众，2019 年央视春晚的收视率开始上升。从这一成功经验可以发现，短视频等新媒体技术将会成为电视节目发展的必由之路。

2. 电视节目短视频化的必然性

2.1 短视频具有更灵活的表现形式

我国短视频的发展时间较晚，但是依然具有广大的受众群体。根据《2018 年网络视听发展研究报告》的相关内容可知，2018 年，我国的网络视频用户规模约为 6.10 亿人，占同期全国网民比例的 76.0%，其中，手机视频用户 5.78 亿人，占全部手机网民的 73.4%，其中也包括短视频用户 5.19 亿人。从这一组数据可知，我国具有极其巨大的短视频受众，短视频的发展与其固有的特征存在密切关系，主要体现为：

2.1.1 短视频具有丰富的内容

例如快手、抖音等短视频中充分利用了网络资源，与传统电视节目相比，这类短视频可以通过文字、直接点击等方法获得资料，并且受众获得资源的形式也十分丰富。例如，新浪微博中增设了相应的视频专栏项目，其中涵盖了明星综艺、美食等目前具有一定受众基础的项目；除此之外，也有官方大 V 发布的社会新闻，且一些小有名气的博主也能发布各具特色的短视频，包括美食、旅行、宠物等，迎合当前民众的需求。除此之外，

其他的视频 APP 上也能提供独具特色的短视频，民众不仅可能浏览视频，也能成为视频制作者、参与者，保证了积极性。[2]

2.1.2 短视频具有更强的互动性

目前社会具有显著的“碎片化”特征，越来越多人希望通过简短的方式获得更加全面的资料，而短视频的出现无疑满足了人们的这一需求。短视频的时间为 5s–25s，能够充分利用碎片化的时间需求，因此能够在繁杂的社会环境中得到传播，且短视频中的一些新鲜事、有趣事也会成为现代人日常生活中的谈资，具有互动性。除此之外，抖音、快手等短视频本身提供了互动功能，观众能够通过留言、评论等方法与视频发布者进行交流，并且这个交流也能被其他观众浏览，通过观众的反馈，视频发布者可以对短视频内容进行调整，最终强化传播效果。[3]

2.1.3 短视频内容极具个性

大量的短视频都具有个性化特征，这是短视频吸引人的关键。目前，我国短视频的主要受众为青年人，在新媒体快速发展的背景下，年轻人更习惯于通过短视频表达自己内心的感受，例如，在旅游期间通过短视频记录祖国的大好山河，与观众分享自己的旅游经历；出国求学期间记录国外的风土人情，开拓观众视野等。正因为如此，短视频中的个性化内容可以得到广大受众的认可。

2.2 短视频产业已经初步发展，成为电视节目的推动力

2018 年 1 月 –9 月，我国短视频活跃用户的规模超过 4 亿人，如此巨大的市场成为社会关注的重点，电视节目也应该立足于自身特征积极开拓短视频产业发展，加快短视频化改进步伐。现阶段，我国的短视频产业得到了一定发展，并且这一发展势头不可阻挡，越来越多的人开始加入到短视频产业中，这对于推动电视节目短视频化具有重要意义。以《陈翔六点半》为例，该短视频最初在腾讯微视上发布，因为每天的更新时间为下午六点半，导演名为陈翔而得名。后来，腾讯微视暂时退出市场，《陈翔六点半》开始主打抖音短时间，该节目采用灵活的视频断句，通过灵活的场景和固定的时长，类似于家庭幽默录像式的小情景短剧，无固定演员、无固定角色，具有鲜明的网络特点，每集均有至少一个笑点，时长均不超过 1 分钟，在抖音上具有庞大的粉丝群体。随着发展，《陈翔六点半》开始对短视频内容进行创新，不仅以单纯的搞笑内容吸引受众，也强调“寓教于乐”，将娱乐内容与教育理念结合在一起，让观众在感受快乐的同时，也能认识到家庭、努力、友情的重要性，引人深思。自《陈翔六点半》改版以来，受众的满意度越来越高，粉丝群体在持续扩大。《陈翔六点半》的经验证明，电视节目短视频化是可行的，受众对蕴含的教育思想、社会主流文化依然保持着认同度，成为电视节目短视频化发展的保障。

3. 新媒体环境下电视节目短视频化的发展思路

3.1 灵活应用短视频，创新电视节目的内容

在新媒体环境下，电视节目的短视频化发展已经成为未来发展的必然趋势，所以，电视节目在内容创新上要正视这一问题，通过对自身的内容展示环境进行改进，加快短视频化发展路径。例如，在电视综艺节目短视频化发展过程中，工作人员可以将综艺节目中的关键内容提炼出来，形成一个个具体的“卖点”，通过“卖点”达到吸引观众的目的，使观众通过短视频认识到综艺节目的优势，进而产生观看兴趣。例如，在著名综艺节目《奔跑吧，兄弟》中，正规节目的平均时长约为 2 小时，而综艺制作方则提取了节目中的爆笑片段，划分为数十个时长为 2–3 分钟的短视频，如“邓超染色大战变身京剧版美猴王”“鹿晗秒杀陈赫”等。通过对整个综艺节目短视频化，工作人员快速提炼出整个综艺节目中“抓人眼光”的笑点，这样观众在观看短视频之后，会迫切想要知道视频内容的牵引后果，因此会观看整个综艺节目的全集。

根据上述综艺节目的成功经验可知，电视节目在创新发展下，应该灵活运用短视频技术，根据自身的节目内容考虑灵活通过短视频来展示自身内容，这样才能吸引受众。

3.2 认识电视节目的特征，作出灵活调整

在电视节目中，新闻类信息具有简短性、真实性的特征，因此是容易被短视频化的电视节目类型，而从抖音等知名短视频 APP 上，都可以通过新闻的标题以及事件的主题对新闻类电视节目进行短视频化，使其成为长则几分钟短则几秒钟的短视频进入到不同的媒介平台上供受众观看。这种灵活的短视频布置方式可以赢得观众的认可。例如，部分电视新闻节目在短视频化改造过程中会通过在新闻板块增设具体的“新闻热点”“国际新闻”“国内新闻”等短视频分类方法，使观众可以根据自身的兴趣爱好针对性地选择新闻系统，从而避免传统观看新闻时需要坐在电视机前逐一浏览的问题，保证了新闻内容的传播效率。[4]

3.3 与媒介融合，寻找新的发展方向

现阶段，我国电视节目在传播上一直受节目大类与传播模式的限制，其中，传播方向的单一性会进一步影响电视节目的传播效果。而在新媒体电视节目短视频化快速发展的今天，传统电视节目必须要强化与媒介之间的融合，依靠媒介所具有的庞大受众群体来增强宣传效果，并使观众达到满意。从目前短视频化发展情况来看，抖音无疑是其中的领军人物，根据前文介绍可知，抖音目前具有庞大的受众群体，并且在逐年增长。电视节目想要达到预期的宣传效果，就应该与抖音等短视频平台合作，在展示自身权威性的同时，制作质量过硬的短视

频节目，最终满足群众需求。[5-6]

从目前情况看，河南广播电视台民生频道等在电视节目短视频化中进行了尝试，该电视节目依托抖音平台成立了短视频节目“小莉说事”；从内容上来看，“小莉说事”所阐述的内容与民生频道的电视节目基本相同，围绕民众关注的欠薪、食品安全等进行宣传，并以短视频的形式面向大众。短视频中主持人“小莉”重视与群众的互动，在了解实情后勇于为民发声，使很多问题得到解决。目前，该电视节目在抖音上的粉丝超过 1100 万，累计“获赞”数量 1.3 亿次，很多网友称“小莉说事”是“为百姓说话的节目”。从这一成功案例可知，电视节目通过与媒介的融合，依然可以达到满意的宣传效果，但是，在短视频化期间应该关注对视频内容的调整，根据电视节目固有的特征，强调公众参与，这样才能打破传统电视节目的限制，发挥新媒体时代的优势。

3.4 关注文化性的传播发展

虽然电视节目的短视频化已经得到越来越多人的认可，尤其是在新媒体环境下，网络的传播使短视频的内容更加迅速。但在当前尚未建立完整的电视节目短视频相关管理机制的背景下，电视节目短视频化也应该关注文化性的传播，将先进文化思想、主流观念纳入到短视频中，不仅使短视频可以成为简化节目内容的媒介，也能发挥预期的社会功能。所以，在新闻短视频中融入一定的文化内涵，站在不一样的报道视角上体现出新闻背后的积极价值和文化特质。其中，不仅要关注观众对短视频内容的反馈，也要认识到文化传播在当前新媒体环境下的积极作用，这样可以使新闻短视频的传播更具价值。

4. 具体实践路径

为了进一步深化相关人员对电视节目短视频化发展的认识，本次研究中以影视综艺类电视节目为研究对象，对其短视频化发展进行详细研究。

就目前而言，泛娱乐化是影视综艺节目最主要的特征，且很多新媒体中也包含着娱乐短视频，所以，为了加快短视频化发展，本文认为，未来工作中可以尝试从以下几方面进行突破：

（1）在影视综艺类电视节目中，除了剪辑制作预告片之外，工作人员还可以根据节目的剧情发展情况制作成推进版的宣传片，此类宣传片的时间为几十秒至一两分钟，满足短视频的特征；在短视频制作接触后，不仅要在传统电视频道上播放，还应该发挥微博、微信公众号、抖音的作用，定期推送短视频内容，吸引观众注意力。例如，短视频可以选择电视剧中的部分制作花絮、穿帮镜头等短视频，这些短视频往往具有高度娱乐性，且满足观众对电视节目的好奇心理，保证了短视频的播放量。[7]

（2）对于综艺节目而言，此类节目在制作初期就已经考虑到观众的心理特征，所以，在很多节目中会设置悬念与包袱，这些往往是吸引观众继续观看的关键。所以，在短视频制作过程中，工作人员可以将这些包袱、悬念等主动提炼出来，根据包袱的大小，制作成 30s 甚至是几分钟的短视频，方便观众快速了解节目中的内容。例如前文所介绍的《奔跑吧·兄弟》案例，就采用了这种方法。除此之外，在短视频中还可以提炼很多吸引人的画面，对节目内容进行补充。例如，以节目中嘉宾“吃瘪”的画面来吸引观众，这种短视频方式可以更好地满足观众心里诉求。

结语

在新媒体环境下，电视节目短视频化已经成为必然的发展趋势，因此，对于相关工作人员而言，必须要充分认识到短视频化发展对电视节目造成的冲击，不仅要掌握目前传统电视节目在发展中遇到的困境，也能把握短视频的技术优势，将短视频作为推动传统电视节目发展的推动力，这样才能满足未来社会的发展需求。媒

注释：

①《中国电视剧年度风向标报告（2018）》：http：//www.sohu.com/a/258834709_505774.

参考文献

[1] 范琦琪 . 网络新媒体环境下电视节目短视频化的传播路径与建议 [J]. 西部广播电视，2019（16）：14-15.
[2] 戴天然，陈红梅 .“互联网 +”模式下电视节目短视频化的传播策略分析 [J]. 大众文艺，2019（10）：167-168.
[3] 孝旭 . 媒介融合背景下传统电视节目的突围——以电视节目短视频化发展为例 [J]. 视听，2019（3）：121-122.
[4] 赵晓燕 . 新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略 [J]. 西部广播电视，2018（20）：24，26.
[5] 郜淅琳 . 基于新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播问题分析 [J]. 传播力研究，2018，2（22）：73-74.
[6] 马霖 . 新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略 [J]. 东南传播，2017（9）：10-12.
[7] 陈远 . 电视新闻专题节目的融媒体传播新探——以电视专题节目“红灯记·文明行”为例 [J]. 南方电视学刊，2017（3）：109-111.

（作者单位：中央广播电视总台）